

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan penelitian ini namun dilakukan pada objek yang berbeda, antara lain:

1. Lisda Rahmasari (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)”, di peroleh beberapa kesimpulan antara lain praktek *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Praktek *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
2. Regina Suharto dan Devie melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan”, di peroleh beberapa kesimpulan antara lain terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *supply chain management* pada perusahaan manufaktur di Surabaya yang baik mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Penerapan *supply chain management* yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari kinerja keuangan maupun operasionalnya.

Keunggulan bersaing perusahaan yang mampu meningkatkan kinerja perusahaannya.

3. Dian Nurrizky (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UMKM Pangan Olahan” di peroleh beberapa kesimpulan antara lain menunjujjan bahwa praktek *supply chain management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM pangan olahan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana.
4. Huseyin Ince, Salih Zeki Imamoglu, Halit Keskin, Aliekber Akgun dan Mehmet Naci Efe (2013) melakukan penelitian yang berjudul “The Impact of ERP Systems and Supply Chain Management Practices on Firm Performance: Case Of Turkish Companies” di peroleh beberapa kesimpulan antara lain menunjukkan bahwa praktek *supply chain management* memiliki lebih besar dampak positif pada keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan, praktek ERP tidak memiliki efek pada keunggulan kompetitif tetapi mereka memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan, menunjukkan efektivitas praktek SCM dan keberhasilan ERP dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif.

B. Kajian Teori

1. *Supply Chain Management*

Heizer dan Render (2005) mendefinisikan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply-chain management*) adalah pengintegrasian aktivitas

pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun sebuah rantai pemasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan.

Schroeder (2000) dalam bukunya mendefinisikan “*supply chain management is planning, design and control of the flow of information and materials along the supply chain in order to meet customer requirement in an efficient manner, now and in the future*”. Sedangkan menurut (Indrajit dan Djokopranoto, 2002) suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya .

Beberapa definisi mengenai *supply chain management* dapat di simpulkan bahwa *supply chain management* adalah sebuah rangkaian yang meliputi proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian dari pengolahan bahan mentah di proses menjadi barang setengah jadi sampai menjadi barang jadi guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama (Indrajit dan Djokopranoto, 2002) yaitu :

1. *Suppliers*
2. *Manufacturer*
3. *Distribution*
4. *Retail outlets*
5. *Customers*

Chain 1 : Suppliers

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan pelonong bahan dagangan, *subassemblies*, suku cadang, dan sebagainya. Sumber pertama ini dinamakan *suppliers*. Juga termasuk *suppliers* atau *sub suppliers*. Jumlah *suppliers* bisa banyak ataupun sedikit. Inilah mata rantai yang pertama

Chain 1-2 : Suppliers – Manufacturer

Manufacturer atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, mengassembling, merakit, dan mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan kedua rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Penghematan dapat diperoleh dari *inventories* bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak *suppliers*, *manufacturer*, dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini.

Chain 1-2-3 :Supplier – Manufacturer - Distribution

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh *manufacturer* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Penyaluran barang dilakukan melalui distributor. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau *wholesaler* atau pedagang besar

dalam jumlah besar, dan pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada *retailers* atau pengecer.

Chain 1-2-3-4 : Supplier – Manufacturer – Distribution – Retail Outlets

Para pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat menyewa dari pihak luar. Tujuan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Ini merupakan kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah *inventories* dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacturer* maupun ke toko pengecer (*retail outlets*).

Walaupun ada beberapa pihak yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada pelanggan, namun secara relatif banyak yang menggunakan pola seperti di atas.

Chain 1-2-3-4-5 : Supplier – Manufacturer – Distribution – Retail Outlets – Customers

Para pengecer atau *retailers* menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang. Yang termasuk dalam *outlets* seperti toko, warung, toko serba ada, pasar swalayan, toko koperasi, mall, *club stores*, dan sebagainya. Meskipun secara fisik rantai ini dikatakan sebagai rantai yang paling akhir, sebetulnya masih ada satu rantai lagi yaitu pembeli atau yang

mendatangi *retail outlets*. Mata rantai *supply* berhenti apabila barang tersebut dipakai langsung atau dipakai yang sebenarnya.

Mengukur kinerja manajemen rantai pasok menurut Schroeder (2000) dapat diukur menggunakan *cost*, *quality*, *time* dan *delivery*. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai keempat kinerja manajemen rantai pasokan tersebut sebagai berikut:

a) *Cost* (Biaya)

Terdapat dua cara untuk mengukur *cost* (biaya). Cara yang pertama adalah sebuah perusahaan dapat mengukur *total delivery cost* termasuk biaya produksi, biaya distribusi, biaya pengiriman dan *account receivable carrying cost*. Cara yang kedua adalah mengoptimalkan nilai tambah atau produktivitas.

b) *Quality* (Kualitas)

Kualitas disini menunjukkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa cara. Cara yang pertama dengan cara mengetahui apa yang diinginkan konsumen, contohnya sebuah perusahaan bertanya kepada konsumen apakah perusahaan sudah memenuhi harapan konsumen? Jawaban diukur dengan lima skala, yaitu (5) sangat melebihi harapan (4) melebihi harapan (3) memenuhi harapan (2) tidak memenuhi harapan dan (1) sangat kecewa.

Kedua untuk mengukur kepuasan konsumen dengan bertanya kepada konsumen satu atau lebih untuk menjawab pertanyaan

sebagai berikut (1) seberapa puas anda dengan keseluruhan produk kami (2) seberapa sering anda merekomendasikan untuk membeli produk kami kepada teman (3) seberapa mungkin anda akan membeli kembali produk kami ketika dibutuhkan, dan pertanyaan-pertanyaan lainnya dengan respon jawaban lima atau tujuh skala. Kemudian cara terakhir yaitu kualitas adalah loyalitas konsumen, hal ini dapat diukur dengan presentase konsumen yang tetap melakukan pembelian terus menerus setelah pembelian pertama.

c) *Time (Waktu)*

Waktu pengisian total dapat dihitung langsung dari tingkat persediaan. Jika kita asumsikan ada tingkat penggunaan konstan dari persediaan, maka waktu dalam persediaan adalah tingkat persediaan dibagi dengan tingkat penggunaan. Misalnya, jika persediaan adalah 10 juta dan kami menjual (atau menarik) 100.000 persediaan perhari, kami memiliki 100 persediaan. Produk menghabiskan rata-rata 100 dari waktu memasuki persediaan sampai ditarik. Waktu yang dihabiskan dalam persediaan harus dihitung untuk setiap bagian dari rantai pasokan (pemasok, produser, grosir dan pengecer) dan ditambahkan untuk mendapatkan total waktu tunggu pembelian kembali.

Akan tetapi penting juga mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan pembayaran produk setelah itu dijual. Hal ini tidak cukup untuk mengurangi persediaan perusahaan

juga harus mendapatkan uang tunai dari penjualan. Sehingga bisa menggunakan uang itu untuk membuat dan menjual lebih banyak produk. Ukuran saat ini adalah jumlah dari dalam piutang. Piutang tersebut dapat juga ditambahkan sepanjang seluruh rantai pasokan sebagai ukuran waktu pembayaran. Jumlah hari dalam persediaan ditambah jumlah hari dalam piutang sama dengan waktu siklus bisnis secara total untuk membuat produk dan mendapatkan uang.

d) *Delivery* (Pengiriman)

Pengiriman yang dimaksudkan dalam hal ini adalah mengacu pada waktu pengiriman, presentase perintah disampaikan lengkap dan pada tanggal permintaan oleh pelanggan. Perhatikan bahwa perintah tidak dihitung sebagai disampaikan pada waktu ketika hanya bagian dari urutan diisi atau ketika pelanggan tidak mendapatkan pengiriman pada tanggal permintaan. Ini adalah definisi pokok, tapi mengukur kinerja dalam mendapatkan seluruh pesanan ke pelanggan ketika ia menginginkannya.

2. Kinerja Perusahaan

Menurut Mulyadi (2001) kinerja adalah keberhasilan personil, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan.

Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang

telah ditetapkan. Menurut Kaplan dan Norton (1996) mengemukakan bahwa untuk mengukur kinerja perusahaan antara lain :

a. Perspektif Keuangan (*financial perspective*)

Menurut Kaplan dan Norton (1996) Perspektif keuangan sangat penting dalam memberikan konsekuensi tindakan ekonomis yang sudah diambil. Ukuran kinerja finansial memberikan petunjuk apakah strategi perusahaan, implementasi dan pelaksanaannya memberikan kontribusi atau tidak pada peningkatan laba perusahaan. Tujuan finansial biasanya biasanya berhubungan dengan profitabilitas, yang di ukur misalnya laba operasi, *return on capital employed* (ROCE) atau yang paling baru, nilai tambah ekonomis (*economic value added*).

Menurut Kaplan dan Norton (1996:42) ada tahap perkembangan industri yaitu: bertumbuh (*growth*), bertahan (*sustain*), dan menuai (*harvest*). Perusahaan yang sedang bertumbuh berada pada awal siklus hidup perusahaan. Mereka menghasilkan produk yang dan jasa yang memiliki potensi pertumbuhan. Untuk memanfaatkan potensi ini, mereka harus melibatkan sumber daya yang cukup banyak untuk mengembangkan dan meningkatkan berbagai produk dan jasa baru, membangun dan memperluas fasilitas produksi, membangun kemampuan operasi menanamkan investasi dalam sistem, infrastruktur dan jaringan distribusi yang

akan mendukung terciptanya hubungan global, dan memelihara serta mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Sebagian besar unit bisnis dalam sebuah perusahaan mungkin berada pada tahap bertahan. Unit bisnis diharapkan mampu mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan secara bertahap tumbuh tahun demi tahun. Kebanyakan unit bisnis di tahap bertahan akan menetapkan tujuan finansial yang terkait dengan profitabilitas. Tujuan seperti ini dapat dinyatakan dengan memakai ukuran yang terkait dengan laba akuntansi seperti laba operasi dan marjin kotor.

Sebagian unit bisnis akan mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidupnya, tahap dimana perusahaan ingin “menuai”. Bisnis ini tidak lagi membutuhkan investasi yang besar cukup untuk pemeliharaan peralatan dan kapabilitas, bukan perluasan atau pembangunan berbagai kapabilitas baru. Tujuan finansial keseluruhan untuk bisnis pada tahap menuai adalah arus kas operasi (sebelum depresiasi) dan penghematan berbagai kebutuhan modal kerja.

b. Perspektif Pelanggan (*customer perspective*)

Menurut Kaplan dan Norton (1996) dalam perspektif pelanggan, terdiri atas beberapa ukuran utama atau ukuran generik keberhasilan perusahaan dari strategi yang di rumuskan dan dilaksanakan dengan baik. Ukuran utama terdiri atas kepuasan

pelanggan, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan baru, profitabilitas pelanggan, dan pangsa pasar di segmen sasaran.

Faktor pendorong keberhasilan pelanggan inti di segmen pasar tertentu merupakan faktor yang penting, yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah atau tetap loyal kepada pemasoknya. Perspektif pelanggan memungkinkan para manajer unit bisnis untuk mengartikulasikan strategi yang berorientasi kepada pelanggan dan pasar yang akan memberikan keuntungan finansial masa depan yang lebih besar. Menurut Kaplan dan Norton (1996) kelompok ukuran pelanggan utama pada umumnya sama untuk semua jenis perusahaan. Kelompok pengukuran ini terdiri dari ukuran :

1) Pangsa Pasar

Mengukur pangsa pasar dapat segera dilakukan bila kelompok pelanggan sasaran atau segmen pasar sudah ditentukan. Ukuran pangsa pasar pelanggan sasaran akan menyeimbangkan tanda yang semata-mata finansial dan menyatakan bahwa tinjauan ulang yang segera terhadap pelaksanaan strategi perusahaan mutlak diperlukan. Pengukuran terhadap besarnya pangsa pasar perusahaan mencerminkan proporsi bisnis dalam satu area bisnis tertentu yang diungkapkan dalam bentuk uang, jumlah customer, atau unit volume yang terjual atas setiap unit produk yang terjual.

2) Retensi Pelanggan

Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam segmen pelanggan sasaran diawali dengan mempertahankan pelanggan yang ada di segmen tersebut. Penemuan riset pada rantai keuntungan jasa telah menunjukkan pentingnya retensi pelanggan. Tolak ukur retensi atau loyalitas pelanggan menunjukkan bagaimana baiknya perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya.

3) Akuisisi Pelanggan

Ukuran akuisisi pelanggan mengukur, dalam bentuk absolut dan relatif, kekuatan unit bisnis menarik dan memenangkan pelanggan atau bisnis baru. Akuisisi pelanggan dapat di ukur dengan banyaknya jumlah pelanggan baru atau jumlah penjualan kepada pelanggan baru di segmen yang ada.

4) Kepuasan Pelanggan

Retensi dan akuisisi pelanggan ditentukan oleh usaha perusahaan untuk dapat memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melakukan bisnis. Pentingnya kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang di dibesar-besarkan. Pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik

diantaranya adalah : survei melalui surat (pos), interview melalui telepon, atau personal interview.

5) Profitabilitas Pelanggan

Berhasil dalam empat ukuran pelanggan utama (pangsa, retensi, akuisisi, dan kepuasan) bagaimanapun juga bukanlah jaminan bahwa sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang menguntungkan. Suatu cara untuk memperoleh pelanggan yang sangat terpuaskan adalah dengan menjual produk dan jasa dengan harga yang sangat rendah. Karena kepuasan pelanggan dan pangsa pasar yang besar hanyalah sebuah alat untuk mencapai pengembalian finansial yang lebih tinggi, perusahaan mungkin berharap untuk dapat mengukur tidak hanya besaran bisnis yang dilakukan dengan pelanggan, tetapi juga profitabilitas dari bisnis, terutama dalam segmen pelanggan sasaran.

Sebuah ukuran finansial, seperti profitabilitas pelanggan, membantu perusahaan untuk tetap menjadikannya perusahaan yang berfokus pada pelanggan. Dengan menggunakan ukuran segmen pasar atau profitabilitas untuk mengamati pelanggan, para manajer mendapatkan umpan balik yang berharga mengenai efektivitas strategi segmentasi pasar perusahaan.

c. Perspektif Efisiensi Proses Internal (*internal process efficiency*)

Menurut Kaplan dan Norton (1996) dalam perspektif proses bisnis internal, para manajer melakukan identifikasi berbagai proses yang sangat penting untuk mencapai tujuan pelanggan dan pemegang saham. Perusahaan biasanya mengembangkan tujuan dan ukuran-ukuran untuk perspektif ini setelah merumuskan tujuan dan ukuran untuk perspektif finansial dan pelanggan. Urutan ini memungkinkan perusahaan memfokuskan pengukuran proses bisnis internal kepada proses yang akan mendorong tercapainya tujuan yang ditetapkan untuk pelanggan dan para pemegang saham.

Perspektif ini, perusahaan melakukan pengukuran terhadap semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan baik manajer maupun karyawan untuk menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tertentu bagi customer dan juga para pemegang saham. Dalam hal ini perusahaan berfokus pada tiga proses bisnis utama yaitu:

1) Inovasi

Proses inovasi, unit bisnis meneliti kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang atau yang masih tersembunyi, dan kemudian menciptakan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Pentingnya siklus inovasi dibandingkan siklus operasi terutama tampak pada perusahaan dengan siklus rancangan dan pengembangan yang panjang.

Proses inovasi terdiri atas dua komponen. Dalam komponen yang pertama para manajer melaksanakan penelitian pasar untuk mengenali ukuran pasar, bentuk preferensi pelanggan, dan tingkat harga dan jasa sasaran.

Ketika perusahaan melaksanakan proses internal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, memiliki informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang ukuran pasar dan preferensi pelanggan menjadi tugas penting yang harus dilaksanakan dengan baik. Selain melakukan survei terhadap pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, proses inovasi juga dapat mencakup membayangkan peluang dan pasar baru bagi produk dan jasa yang dapat dipasok perusahaan.

2) Proses Operasi

Proses operasi merupakan gelombang pendek penciptaan nilai di dalam perusahaan. Dimulai dengan diterimanya pesanan pelanggan dan diakhiri dengan penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Proses ini menitikberatkan kepada penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan yang secara efisien, konsisten, dan tepat waktu.

3) Layanan purna jual

Tahap terakhir nilai rantai internal adalah layanan purna jual. Layanan purna jual mencakup garansi dan berbagai aktivitas perbaikan, penggantian produk yang rusak dan yang

dikembalikan, serta proses pembayaran seperti administrasi kartu kredit.

d. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan (*learning and growthperspective*)

Menurut Kaplan dan Norton (1996) perspektif yang keempat dan terakhir adalah perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Tujuan dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan adalah menyediakan infrastruktur yang memungkinkan tujuan ambisius dalam tiga perspektif lainnya dapat dicapai. Tujuan dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan merupakan faktor pendorong dihasilkannya kinerja yang istimewa dalam perspektif yang pertama.

Pentingnya suatu organisasi bisnis untuk terus memperhatikan karyawannya, memantau kesejahteraan karyawan dan meningkatkan pengetahuan karyawan karena dengan meningkatnya tingkat pengetahuan karyawan akan meningkatkan pula kemampuan karyawan untuk berpartisipasi dalam pencapaian hasil ketiga perspektif di atas dan tujuan perusahaan. Menurut Kaplan dan Norton (1996) pengalaman di berbagai perusahaan jasa dan manufaktur telah mengungkapkan tiga kategori utama untuk perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yaitu:

1) Kapabilitas pekerja

Menurut Kaplan dan Norton (1996) hampir semua pekerja rutin dilakukan secara otomatis, operasi manufaktur yang dikendalikan komputer telah menggantikan para pekerja dalam melakukan pekerjaan yang menggunakan mesin, pemrosesan, dan perakitan yang rutin, dan perusahaan jasa semakin memberi akses pelangganya akses langsung kepada pemrosesan transaksi melalui sistem informasi dan komunikasi yang canggih.

2) Kapabilitas sistem informasi

Menurut Kaplan dan Norton (1996) motivasi dan keahlian pekerja mungkin diperlukan untuk mencapai sasaran yang luas dalam tujuan pelanggan dan proses bisnis internal. Tetapi dengan itu saja tidak cukup. Jika ingin agar pekerja bekerja efektif dalam lingkungan kompetitif dunia bisnis, perlu didapat banyak informasi mengenai pelanggan, proses internal, dan konsekuensi finansial keputusan perusahaan.

3) Motivasi, pemberdayaan, dan keselarasan

Menurut Kaplan dan Norton (1996) meskipun pekerja yang terampil dilengkapi dengan akses kepada informasi yang luas, tidak akan memberikan kontribusi bagi keberhasilan perusahaan jika mereka tidak termotivasi bertindak untuk kepentingan terbaik perusahaan, atau jika mereka tidak

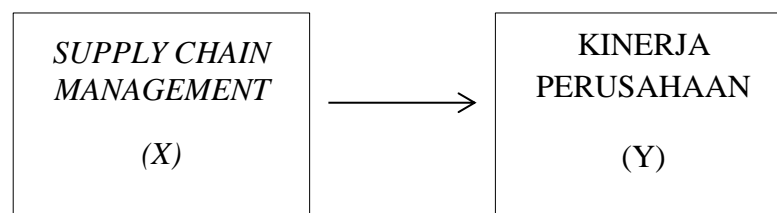
diberikan kebebasan membuat keputusan dan mengambil tindakan. Oleh karenanya, faktor *enabler* yang ketiga bagi tujuan pembelajaran dan pertumbuhan terfokus kepada iklim perusahaan yang mendorong timbulnya motivasi dan inisiatif pekerja

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pengaruh dari *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan. Secara sistematis kerangka pikir ini dapat disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

Keranga Pemikiran



Sumber Gambar: Data Primer

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan variabel *supply chain management* (X) mempengaruhi variabel kinerja perusahaan (Y). Dalam variabel *supply chain management* dapat diukur dengan biaya, kualitas, waktu, dan pengiriman. Sedangkan dalam variabel kinerja perusahaan dapat diukur

dengan perspektif keuangan, persepektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, dan persepektif pembelajaran dan pertumbuhan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus di buktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2013). Ada beberapa peneltian yang mendukung pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan. Pertama Lisda Rahmasari (2013) mengungkapkan bahwa *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kedua Regina Suharto dan Devi mengemukakan bahwa *supply chain management* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja perusahaan. Ketiga Dian Nurrizky (2016) mengemukakan bahwa *supply chain management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dari beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini, makahipotesis dalam penelitian ini adalah:

“*Supply Chain management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Indutri Konveksi di Kabupaten Tulungagung”.